

Zarządzanie relacjami z klientem w gabinetach kosmetycznych

Customer relationship management in beauty salons

Małgorzata Kryczka¹
Magdalena Gałat²

¹ Zakład Ekonomii
i Zarządzania
Wydział Turystyki
i Rekreacji
Akademia Wychowania
Fizycznego w Krakowie
al. Jana Pawła II 78
31-571 Kraków

E: małgorzata.kryczka@
awf.krakow.pl
M: +48 698 782 032

² Koto Naukowe przy
Zakładzie Biochemii
i Podstaw Kosmetyologii
Wydział Rehabilitacji
Ruchowej
Akademia Wychowania
Fizycznego w Krakowie
al. Jana Pawła II 78
31-571 Kraków

WSTĘP

W dobie mediów społecznościowych w ciągu kilku, minut można znaleźć i zweryfikować niemal każdą ofertę. Można ją również szybko i skutecznie porównać z konkurencyjnymi propozycjami. Taka rzeczywistość sprawia, że firmy mają coraz większy problem z utrzymaniem lojalności klienta. Z doświadczenia wielu firm z różnych branż wynika, że klienci są lojalni dopóki nie znajdą lepszej lub tańszej oferty.

Dla klienta liczy się przede wszystkim produkt, jego cena i jakość. Właściciele i menedżerowie firm zadają pytania i rozważają, czy w sytuacji tak silnej konkurencji cenowej budowanie relacji z klientem ma sens i czy trwałe relacje mogą być skuteczne?

Budowanie relacji okazuje się być dużym wyzwaniem, zwłaszcza że klienci oczekują od firm wiedzy na temat rodzaju relacji jakiej sobie życzą.

Firmy sięgają więc po zaawansowane narzędzia służące do analizy danych o klientach, które umożliwiają personalizowanie relacji oraz zarządzanie

nimi. Zaopatrują się często w kosztowne oprogramowanie CRM (*customer relationship management*), wspierające rejestrację i gromadzenie danych, ale w istocie często nie rozumieją na czym te relacje polegają. A mogą być one bardzo zróżnicowane.

W artykule zaprezentowano wyniki badań, które przeprowadzono wśród właścicieli i pracowników salonów kosmetycznych i kosmetycznych. Wskazują one znaczenie i rodzaje działań podejmowanych w przedsiębiorstwach branży kosmetycznej w celu budowania trwałych relacji z klientem.

POTRZEBY KLIENTÓW

Każda firma, która zamierza stworzyć relację z klientem musi poznać jego potrzeby i oczekiwania. Potrzeby są punktem wyjścia wszystkich zachowań konsumentów na rynku, są bowiem pierwotnym czynnikiem wszelkich aktywności związanych z dokonywaniem zakupów i uruchamiają cały proces decyzyjny [1]. Chęć zaspokojenia potrzeb jest zatem niezbędna do

» 709

STRESZCZENIE

Wzrastająca liczba salonów kosmetycznych oferujących zróżnicowane usługi oraz możliwości ich wyszukiwania i porównywania za pośrednictwem internetu sprawiają, że klienci coraz rzadziej przywiązują się do jednej firmy. Pozyskanie klienta, a następnie zbudowanie z nim relacji stanowi obecnie duże wyzwanie.

Celem artykułu była prezentacja wyników i wniosków z badań dotyczących tworzenia relacji z klientem, przeprowadzonych na grupie osób świadczących usługi w salonach kosmetycznych i kosmetycznych w Polsce.

Aby móc skutecznie zarządzać relacjami z klientami konieczne jest właściwie rozpoznanie ich potrzeb i oczekiwań oraz gromadzenie tych informacji. Służy to nie tylko wzmocnieniu więzi z klientem i zaspokojeniu jego potrzeb, ale usprawnia komunikację i pomaga sprostać dynamicznie zmieniającym się trendom rynkowym.

Słowa kluczowe: zarządzanie, relacje z klientem, salon kosmetyczny, usługi kosmetyczne, lojalność

ABSTRACT

The growing number of beauty salons offering diverse services and the opportunity to search for them and compare them via the Internet mean that customers are less and less often attached to one company. Acquiring customers and then building relationships with them is now a big challenge.

The purpose of the article was to present the results and conclusions of research on creating customer relationships conducted on a group of people providing services in beauty and cosmetology salons in Poland.

To be able to effectively manage customer relationships, it is necessary to properly identify their needs and expectations, and collect information about these. This not only strengthens the relationship with the customer and satisfies his or her needs, but also improves communication and helps businesses to meet dynamically changing market trends.

Keywords: management, customer relations, beauty salon, beauty services, loyalty

otrzymano / received

02.08.2019

poprawiono / corrected

27.08.2019

zaakceptowano / accepted

25.09.2019

podjęcia jakichkolwiek działań. W literaturze przedmiotu występują różne kryteria klasyfikacji potrzeb [1-3]. Hierarchię potrzeb o różnym stopniu pilności ich zaspokojenia i znaczenia dla życia oraz rozwoju osobowości zaproponował Abraham H. Maslow. Przedstawił on układ potrzeb, od najbardziej podstawowych – fizjologicznych, przez potrzeby bezpieczeństwa, przynależności i miłości – do potrzeb wyższego rzędu – szacunku i uznania oraz samorealizacji, ponadto wyodrębnił potrzeby estetyczne oraz wiedzy i zrozumienia. Według tego amerykańskiego psychologa, stopień zaspokojenia potrzeb niższej grupy nie musi być całkowity, aby ujawniły się kolejne potrzeby [4].

Klienci podejmując decyzje dotyczące wyboru określonych dóbr lub usług mają zazwyczaj bardziej lub mniej sprecyzowane oczekiwania dotyczące zaspokojenia potrzeb. Stopień zgodności między tymi oczekiwaniami a percepcją nabytego dobra lub usługi stanowi o jakości tego dobra lub usługi. Ocena jakości jest zatem subiektywna, ponieważ zależy od stopnia zaspokojenia potrzeb oraz od poziomu satysfakcji osiągniętej przez klienta. Jeśli np. oczekiwania klienta salonu kosmetycznego będą wyższe od postrzeganej przez niego wartości wyświadczonej usługi, wówczas oceni on nisko jej jakość. Pozytywna ocena jakości oznacza natomiast spełnienie oczekiwań i zaspokojenie potrzeb.

LOJALNOŚĆ

Najlepszym miernikiem jakości jest lojalność. Jednak wysoka konkurencyjność oferowanych przez firmy dóbr i usług sprawia, że zdobycie lojalności klienta, rozumianej jako „głęboko utrzymujące się zaangażowanie do ponownych zakupów lub ponownego wsparcia preferowanego produktu lub marki, pomimo wpływów sytuacyjnych oraz wysiłków marketingowych, mających spowodować zmianę zachowania” [5], stanowi obecnie ogromne wyzwanie. Nawet zadowolony i lojalny klient może odejść, co potwierdza brak stałości w dokonywaniu wyborów. Satysfakcja z dokonanego wyboru jest jednak nadal jednym z najważniejszych czynników wpływających na lojalność klienta. Ważna jest także unikalna wartość jaką klient uzyskuje w wyniku nabycia dobra lub usługi, np. pozytywnie rozwiązany problem, z którym się zmagał. To sprzedawca dóbr lub usług ma na to decydujący wpływ [6]. Lojalność zależy jednak nie tylko od sprzedawcy, ale i od warunków zewnętrznych i wewnętrznych w jakich funkcjonuje firma. Jest to przede wszystkim ilość dostępnych substytutów oraz siła oddziaływania konkurencji. Do czynników determinujących lojalność należą też uwarunkowania psychologiczne, wśród których wyodrębnia się osobowość, percepcję, doświadczenie i wiedzę. Mnogość czynników wpływających na zachowanie klienta utrudnia skuteczne przewidywanie jego potrzeb i oczekiwań.

Zdaniem P. Druckera, autorytetu zarządzania, „stworzenie klienta” jest głównym celem i sensem prowadzenia działalności gospodarczej [7]. Zysk jest natomiast miernikiem skuteczności działania. Usatysfakcjonowani i lojalni klienci umacniają konkurencyjność, pozycję rynkową oraz stabilność firmy. Dlatego budowanie relacji z klientem jest tak bardzo istotnym elementem zarządzania firmą.

Nie chodzi tu jednak o przypadkową relację, ani tym bardziej o traktowanie klienta jako zasobu, który przynosi zysk dzięki nabyciu kolejnych dóbr lub usług. Firma powinna zdecydować o rodzaju więzi jaką zamierza nawiązać z klientem, który oczekuje dziś konkretnego typu interakcji.

ŚWIADCZENIE USŁUG A BUDOWANIE RELACJI

Z uwagi na niematerialny charakter usług, nie można ich zobaczyć ani dotknąć przed zakupem. Na podstawie uzyskanych informacji można je sobie tylko wyobrazić. Dlatego korzystanie z usług kosmetycznych i kosmetologicznych wymaga zaufania do osoby świadczącej usługę. Klient ufa, że usługa spełni jego oczekiwania.

Z kolejnych cech usług – jakimi są nierozdzielność procesów wytwarzania i konsumpcji oraz nierozdzielność usługi z osobą wykonawcą, wynika, że świadczenie usług kosmetycznych i kosmetologicznych wymaga indywidualnych i osobistych kontaktów z klientem. Nierozdzielność ta oraz zaufanie, będące jednym z najważniejszych elementów w relacjach międzyludzkich, sprzyjają budowaniu relacji.

Celem tych relacji powinny być obustronne korzyści. W przypadku, gdy klient postrzega relację jako ważną, decyduje się na długoterminową współpracę [8]. Jest ona wypadkową takich czynników jak: subiektywnie określona jakość i wartość nakładu, zaangażowanie klienta, zadowolenie klienta, więzi [9]. Klient dokonuje subiektywnej oceny wartości na podstawie zasobów ekonomicznych, informacyjnych i uczuciowych. Subiektywna wartość wpływa na zadowolenie klienta, które jest podstawą jego zaangażowania i umacniania więzi. Czynnikiem ten ma bezpośredni wpływ na siłę relacji.

Z punktu widzenia pozycji konkurencyjnej nawiązanie silnego związku z klientem może mieć kluczowe znaczenie dla małych firm, ponieważ aż 85% ich rekomendacji jest efektem marketingu szeptanego [10].

Wyniki badań przeprowadzone przez Tony’ego Warda wskazują, że szczególnie w przypadku usług osobistych świadczonych przez kosmologa, kosmetyczkę, fryzjera, istotny wpływ na siłę związku ma długość relacji [11]. Firmy, które budują prawdziwą, szczerą relację z klientem opartą na emocjonalnych konstrukcjach, wzajemnym szacunku i zaufaniu, zajmują szczególnie miejsce w życiu klienta, to o nich mówi się: „mój fryzjer”, „moja kosmetyczka”, „mój kosmolog”.

Kluczem do powodzenia w zarządzaniu relacjami z klientem jest tzw. więź emocjonalna oraz dbałość o satysfakcję klienta, która sprzyja umacnianiu lojalności konsumenckiej.

Metoda badań i charakterystyka grupy badawczej

W celu ustalenia, jakie znaczenie dla firm świadczących usługi kosmetyczne ma tworzenie relacji z klientem oraz jakie działania podejmowane są w tym kierunku, przeprowadzono badania za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook w grupach zamkniętych:

- „Kosmetyczki, kosmetologzy – tylko dla osób związanych z zawodem”,
- „Kosmetyczki, kosmetologzy – wymiana doświadczeń oraz wiedzy”.

Badania zrealizowano w maju 2019 r. Wykorzystano kwestionariusz ankiety internetowej, który skierowano do właścicieli i pracowników salonów kosmetycznych i kosmetologicznych zlokalizowanych na terenie całego kraju (rys. 1). Większość pytań miała charakter zamknięty lub półotwarty (z kafeterią odpowiedzi). Uzyskano 50 prawidłowo wypełnionych ankiet.

W badaniu wzięło udział 96% kobiet i jedynie 4% mężczyzn, co odzwierciedla dominację kobiet pracujących w branży kosmetycznej. Zdecydowaną większość stanowiły osoby w przedziale wiekowym od 18 do 30 lat (76%), a następnie od 31 do 45 lat (22%). Przeważały osoby z wykształceniem wyższym (56%), nieco mniej odnotowano osób z wykształceniem średnim (30%), a najmniej z zawodowym (14%).

Respondenci reprezentowali firmy zlokalizowane w województwie małopolskim (30%), mazowieckim (12%), wielkopolskim (10%), śląskim (10%), opolskim (8%), kujawsko-pomorskim (6%), pomorskim (6%), dolnośląskim (4%), lubuskim (4%), podkarpackim (4%), lubelskim (2%), łódzkim (2%), świętokrzyskim (2%). Z powodu braku aktywności niektórych firm w wybranych grupach na portalu społecznościowym, zaobserwowano brak reprezentantów z województw: zachodnio-pomorskiego, warmińsko-mazurskiego i podlaskiego.

Wśród badanych, zdecydowaną większość stanowili pracownicy (64%), mniejszy udział mieli właściciele (34%), natomiast zdecydowanie najmniej odnotowano kierowników (tylko 2%).

Większość badanych (94%) reprezentowała gabinety prywatne, mniej było przedstawicieli gabinetów sieciowych (6%).

Wskazania dotyczące liczby zatrudnianych pracowników pokazują, że zdecydowanie przeważały mikroprzedsiębiorstwa – firmy zatrudniające od 2 do 5 osób (56%), jednoosobowe (26%), od 6 do 9 osób (12%) – co odzwierciedla sytuację panującą w branży kosmetycznej.

WYNIKI BADAŃ

Z przeprowadzonych badań wynika, że budowanie relacji z klientem jest istotne dla wszystkich respondentów. Aż 80% ankietowanych uznało budowanie relacji z klientem za bardzo ważne, 20% określiło jako ważne, nie było żadnych wskazań na średnio ważne, mało ważne i nieważne.

Wśród działań zmierzających do umacniania relacji z klientem stosuje się: indywidualne podejście do klienta (18% wszystkich odpowiedzi), wysyłanie SMS-ów z przypomnieniem o umówionej wizycie (11%) oraz oferowanie zniżek przy zakupie kilku zabiegów lub pakietu (11%), podarowanie próbek kosmetycznych (10%), komunikacja z klientem w mediach społecznościowych (9%), oferowanie bonów lojalnościowych (8%), aktywne prowadzenie fanpage'a (8%), wysyłanie ofert promocyjnych stworzonych dla stałych klientów (5%), drobne upominki stałe lub sporadyczne (5%).

Powszechnie wiadomo, że dla klientów salonów kosmetycznych/kosmetologicznych duże znaczenie ma fachowość, wiedza i rzetelność personelu. Zapytano respondentów, jakie ich zdaniem umiejętności miękkie, poza technicznymi, są potrzebne do budowania trwałych relacji z klientem. Udzielone odpowiedzi wskazują, że do najistotniejszych umiejętności zaliczono komunikatywność (12%), empatię (11%), cierpliwość (9%) i pozytywne nastawienie do klienta (9%), otwartość na drugiego człowieka (6%) oraz umiejętność słuchania (6%).

Wśród form komunikacji przeważa bezpośrednia rozmowa z klientem w salonie (27%), rozmowa telefoniczna (21%) oraz Facebook (20%) i SMS (17%).

Badania wykazały, że programy lojalnościowe nie są powszechnie stosowane. W salonach prowadzących takie programy (52%) najpopularniejsze są karty stałego klienta (35%), które upoważniają do zniżek na zabiegi. Innymi funkcjonującymi formami są: zbierane pieczątki/ naklejki (21%) lub punkty (14%) wymienialne na vouchery lub na nagrody w postaci konkretnych zabiegów, a także rabaty na kolejne zabiegi w danej serii (10%).

Respondentów zapytano także o to, czy salony kosmetyczne i kosmetologiczne korzystają z systemu CRM (np. Versum, Asysto, Levito, Estetico itp.). Okazało się, że system CRM stosowany jest w prawie co drugim salonie (46%) albo planowane jest jego wdrożenie (w 8%). W pozostałych salonach system nie jest wdrożony i nie ma planów jego zakupu (40%), bądź respondent nie posiada na ten temat wiedzy (6%). Spośród, modułów systemu najbardziej przydatnych z punktu widzenia zarządzania relacjami wskazano automatyczne przypomnienie o wizytach (30%), kalendarz i bazę danych jednego pracownika lub całej załogi (19%) oraz elektroniczną rejestrację (15%).

Ostatnie pytanie dotyczyło korzyści wynikających z budowania trwałych relacji z klientami. Najczęściej dostrzeganymi korzyściami okazały się: dobra opinia na rynku (23%), lojalność klienta (21%), marketing szeptany (16%) oraz lepsza komunikacja z klientem (15%).

WNIOSKI

Przeprowadzone badania wykazały, że salony kosmetyczne/kosmetologiczne przywiązują dużą wagę do budowania relacji z klientem. Tworzenie więzi ułatwia rodzaj oferowanych usług, które wymagają bezpośredniego i osobistego kontaktu z klientem. Duże znaczenie mają tu umiejętności miękkie, których świadomość posiadają osoby świadczące usługi kosmetyczne. Do najważniejszych z nich zaliczono komunikatywność i empatię, niestety bardzo mało osób wskazało na życzliwość (3%) i zrozumienie klienta (2%). A są to bardzo ważne umiejętności, często oczekiwane przez klientów.

Większość salonów, uwzględniając również te, które zamierzają wdrożyć CRM, stosuje system, który umożliwi zarządzanie relacjami. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można stwierdzić, że system CRM wykorzystywany jest jedynie do technicznej obsługi klientów w zakresie koordynacji terminów wizyt. Tymczasem na podstawie zgromadzonych danych demograficznych (wiek, płeć, miejsce zamieszkania) oraz wzorców zakupowych można tworzyć profile klientów.

KWESTIONARIUSZ

Proszę o wypełnienie ankiety dotyczącej budowania relacji z klientami w branży usług kosmetycznych. Ankieta jest anonimowa, a jej wypełnienie zajmie Państwu nie więcej niż 5 minut

1. Jak ważne jest według Pani/Pana budowanie trwałych relacji z klientami. Proszę o zaznaczenie 1 odpowiedzi.

- Bardzo ważne
- Ważne
- Średnio ważne
- Mało ważne
- Nieważne

2. Które z działań, zmierzających do umacniania relacji z klientami, są podejmowane w gabinecie kosmetycznym, w którym Pani/Pan pracuje?

- Drobne prezenty urodzinowe
- Drobne upominki dawane sporadycznie lub stale po zabiegu
- Indywidualne podejście do klienta
- Komunikacja z klientem w mediach społecznościowych, np. Facebook
- Kontakt poprzez SMS/e-mail/telefon z nowymi klientami dzień po ich pierwszej wizycie w salonie
- Oferowanie bonów lojalnościowych
- Oferowanie próbek kosmetycznych
- Oferowanie zniżek przy zakupie kilku zabiegów lub w pakiecie
- Dynamiczne prowadzenia fanpage'a salonu
- Szkolenia pracowników w zakresie budowania relacji
- Wysyłanie e-mailem życzeń urodzinowych/imieninowych
- Wysyłanie ofert promocyjnych dedykowanych stałym klientom
- Wysyłanie pocztą życzeń urodzinowych/imieninowych
- Wysyłanie SMS-ów z przypomnieniem o umówionej wizycie
- Wysyłanie SMS-ów/e-maili z podziękowaniem za wizytę
- Wysyłanie zaproszeń do ponownych odwiedzin po określonym czasie od ostatniej wizyty
- Wysyłanie zaproszeń na wizyty kontrolne
- Inne (jakie?).....

3. Jakie umiejętności miękkie są według Pani/Pana najbardziej istotne w budowaniu trwałych relacji z klientem.

Proszę o zaznaczenie maksymalnie 5 odpowiedzi.

- Asertywność
- Cierpliwość
- Empatia
- Fachowość i profesjonalizm
- Komunikatywność
- Kreatywność
- Optymizm
- Otwartość na drugiego człowieka
- Pozytywne nastawienie do klienta
- Służenie radą
- Szczerłość
- Umiejętność autoprezentacji
- Umiejętność nawiązywania kontaktów z klientem
- Umiejętność skutecznego rozwiązywania problemów

- Umiejętność słuchania
- Wysoka kultura osobista
- Wytworzenie zaufania
- Zrozumienie
- Życzliwość
- Inne (jakie?).....

4. Z jakich form komunikacji zwrotnej z klientem korzysta firma, w której Pani/Pan jest zatrudniony?

- Bezpośrednia rozmowa w salonie
- Blog
- E-mail
- Facebook
- Formularz umieszczony na stronie internetowej
- SMS
- Rozmowa telefoniczna
- Twitter
- Inne (jakie?).....

5. Czy w firmie, w której Pani/Pan pracuje, stosuje się programy lojalnościowe?

- Tak (przejdź do pytania nr 6)
- Nie (przejdź do pytania nr 7)

6. Jakie programy lojalnościowe stosuje się w firmie, w której Pani/Pan pracuje?

.....

7. Czy firma, w której Pan/Pani pracuje, korzysta z systemu CRM? (np. Versum, Asysto, Levito, Estetio itp.).

Proszę o zaznaczenie 1 odpowiedzi.

- Tak
- Nie, ale jest on w planach
- Nie i nie ma go w planach
- Nie wiem

8. Jaki moduł systemu CRM jest według Pani/Pana najbardziej przydatny z punktu widzenia budowania relacji z klientem? Proszę o zaznaczenie maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Automatyczne przypomnienia o wizytach
- E-commerce (obsługa elektroniczna, kontakt poprzez media społecznościowe)
- Elektroniczna rejestracja
- E-mail
- Kalendarz i baza danych pojedynczego pracownika lub całej załogi
- E-mailing (newsletter)
- Marketing
- Zarządzanie bonami i karnetami
- Inne (jakie?).....

9. Jakie są według Pani/Pana korzyści, wynikające z budowania trwałych relacji z klientami.

Proszę o zaznaczenie maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Dobra opinia na rynku
- Lepsza komunikacja z klientem
- Lepsza organizacja procesów obsługi klientów

- Lepszy przepływ informacji pomiędzy gabinetem kosmetycznym a klientem
- Lojalność klienta
- Marketing szeptany
- Szybsze dostosowanie oferty do preferencji klienta
- Zwiększenie sprzedaży
- Inne (jakie?).....

Metryczka

1. Płeć
 - Kobieta
 - Mężczyzna
2. Wiek
 - 18-30
 - 31-45
 - 46-60
 - >60
3. Wykształcenie
 - Podstawowe
 - Średnie
 - Zawodowe
 - Wyższe
4. W jakim województwie znajduje się siedziba firmy, w której Pani/Pan pracuje
 - Dolnośląskim
 - Kujawsko-pomorskim
 - Lubelskim
 - Lubuskim
 - Łódzkim
 - Małopolskim
 - Mazowieckim
 - Opolskim
 - Podkarpackim
 - Podlaskim
 - Pomorskim
 - Śląskim
 - Świętokrzyskim
 - Warmińsko-mazurskim
 - Wielkopolskim
 - Zachodniopomorskim
5. Jakie stanowisko pełni Pani/ Pan w gabinecie, w którym pracuje?
 - Właściciel
 - Kierownik/menedżer
 - Pracownik
6. Czy firma, w której Pani/Pan pracuje, działa:
 - W sieci
 - Jako osobny gabinet prywatny
7. Ilu pracowników jest zatrudnionych w gabinecie, w którym Pan/ani pracuje?
 - 1
 - 2-5
 - 6-9
 - 10>

Równocześnie niezbędne jest spersonalizowane podejście do klienta i uważne odbieranie wysyłanych przez niego sygnałów. Celem relacji jednego klienta salonu kosmetycznego czy kosmetycznego może być zaspokojenie potrzeby estetycznej, inne – zaspokojenie potrzeby bycia wysłuchanym i traktowanym z dużym szacunkiem, dla jeszcze innego będzie to zaspokojenie potrzeby przynależności np. do jakiejś grupy lub wyznawanie idei. Aby móc skutecznie zarządzać relacjami w gabinecie, konieczne jest właściwe rozeznanie tych potrzeb, a także gromadzenie informacji na temat odczuć i oczekiwań klientów. Wymaga to od personelu wiedzy psychologicznej i dobrze rozwiniętych umiejętności miękkich. Dopiero taka wiedza powinna być wsparta systemami technologicznymi CRM.

Ważne jest również podjęcie decyzji w sprawie relacji na jakich zależy firmie. Budowanie i utrzymywanie relacji trwałych i długoterminowych w oparciu o lojalność klienta wymaga również lojalności wobec klienta. A klienci coraz częściej oczekują partnerstwa i poczucia sprawczości. Oznacza to, że sugestie czy propozycje stałego klienta mogą mieć szanse na akceptację.

Zbudowanie trwałych i silnych więzi pomaga firmom zwiększać udział w rynku, ponieważ lojalni klienci bezsprzecznie są najlepszymi ambasadorami marki, a ich pozytywna opinia i zachęta do korzystania z usług danego salonu czyni go bardziej wiarygodnym.

Zarządzanie relacjami z klientem polega zatem na wzmacnianiu więzi poprzez solidne kontakty międzyludzkie oparte na szacunku i zaufaniu oraz świadczeniu wysokiej jakości usług.

Efektem właściwego zarządzania relacjami jest optymalizowanie zaspokajania potrzeb klientów, sprawniejsza komunikacja z nimi oraz sprostanie dynamicznie zmieniającym się trendom rynkowym, a przez to – skuteczne budowanie przewagi konkurencyjnej i silnej pozycji rynkowej.

LITERATURA

1. Rudnicki L. Zachowania konsumentów na rynku turystycznym. Proksenia, Kraków 2010: 36.
2. Szczepański J. Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji. Państw. Wydaw. Ekon., Warszawa 1981: 76-124.
3. Światowy G. Zachowania konsumentów. PWE, Warszawa 2006: 30-34.
4. Maslow A. Motywacja i osobowość. PAX, Warszawa 1990.
5. Oliver RL. Whence Customer Loyalty? Journal of Marketing 1999, vol. 63(4): 36.
6. Dembińska-Cyran I, Hołub-Iwan J, Perenc J. Zarządzanie relacjami z klientem. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004: 283.
7. Kantrow AW. Po co czytać Petera Druckera? [w:] Sztuka zarządzania według Petera Druckera. Wyd. specjalne Harvard Business Review Polska, Warszawa 2009: 22-41.
8. Bennett R. Relationship formation and governance in consumer markets: transactional analysis versus the behaviourist approach. Journal of Marketing Management 1996, vol. 12: 420-422.
9. Storbacka K, Lehtinen R. Sztuka budowania trwałych relacji z klientami. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001: 75-78.
10. <https://craftware.pl/jak-zaradzac-relacjami-z-klientem-w-firmie-poradnik-kroko-kroko/> (dostęp: 01.08.2019).
11. Ward T, Dagger TS. The complexity of relationship marketing for service customers. Journal of Services Marketing 2007, vol. 21(4): 281-290.